

التسويق

تمهيد

يُعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط تبادل السلعة بسلعة (المقايضة)، ولم يكن هناك نشاطاً تسويقياً بمعنى الكلمة، إلا أن التسويق في العصر الحديث أصبح يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال، ولم يُعَدُّ يقتصر على بيع السلع فقط، إنما شمل البحث عن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا له أهمية كبيرة في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الإنتاج والتسويق، حيث شمل في الوقت الحالي معظم مجالات الاقتصاد الصناعية والزراعية والخدمات المتنوعة (الرعاية الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، خدمات التأمين...) التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء، فالتسويق أصبح شرياناً حيويّاً في حياة الأمم وعلماً قائماً بحدّ ذاته.

مفهوم التسويق

يشمل التسويق جميع العمليات أو النشاطات التي تلي مرحلة الإنتاج كالنقل والتخزين والتعبئة والبيع والإعلان والترويج وغيرها من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات التسويقية، ويُعد التسويق مزيجاً من عدة عناصر على النحو الآتي :

1- الحاجات

تُعد الحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، ويختلف إشباع هذه الحاجات وفقاً لطبيعة المجتمع وتقدمه، ويقوم التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات.

2- الإنتاج والاستهلاك

يعني الإنتاج بالعرف الاقتصادي تكوين المنفعة أو زيادتها؛ أي إنتاج سلعة معينة وإضافة منفعة اقتصادية لهذه السلعة لتصبح أكثر قابليةً لإشباع حاجات المستهلكين، أما الاستهلاك فيعرف بأنه المصير

النهائي لاستخدام السلع والخدمات وفنائها، أي استعمال السلعة أو الخدمات من قبل الأفراد أو المجتمعات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ويُعد الإنتاج والاستهلاك عمليتان متعاكستان ومتكاملتان بحيث لا يوجد إنتاج بدون استهلاك ولا يوجد استهلاك بدون إنتاج .

3- التبادل

تُعد عملية التبادل جوهر النظام التسويقي، وتُبنى على عملية متاجرة بين طرفين، وقد تكون هذه العملية نقدية؛ أي يتم التبادل للسلع والخدمات بوحدة نقدية في عملية بيع وشراء عادية، أو قد تتم العملية في شكل مقايضة بين منتجات بمنتجات أخرى.

4- المعاملات التجارية

إذا كانت عملية التبادل تمثل جوهر النظام التسويقي فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام، وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي:

أ- وجود شيئين على الأقل لهما قيمة.

ب- وجود حالة يتم الاتفاق عليها.

ج - توفر وقت للاتفاق.

د- توفر مكان للاتفاق.

5- الأسواق

الأسواق هي الأماكن التي تمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة، ويتقدم وسائل الاتصال وتعددتها اتسعت الأسواق وقويت الروابط بينها، ويمكن أن يكون السوق في منطقة جغرافية معينة أو يكون عبارة عن مجموعة من الأفراد أو الشركات أو الدول متصلة ببعضها فعلياً أو إلكترونياً، ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات تأتي في مقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة، وكذلك عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة ولديهم الرغبة في اقتنائها والقدرة على ذلك .

مما سبق يتضح أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة .

تعريف التسويق

هو أحد فروع علم الاقتصاد الذي يركز على عمل وتحسين وزيادة المنافع على السلع من خلال مجموعة من الوظائف والخدمات والتحسينات المضافة من أجل نقلها من المنتج الى المستهلك بالشكل المرغوب وفي الزمان والمكان المناسبين.

مراحل تطور التسويق

يمكن أن نميّز أربع مراحل أساسية مرّ بها التسويق بشكل عام على النحو الآتي :

أولاً - مرحلة هيمنة الإنتاج

بدأت هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية عام 1760 ، واستمرت حتى عام 1929 ، وتميّزت هذه المرحلة بنمو الإنتاج، لأنّه مع الثورة الصناعية اكتشفت وتطورت وسائل الإنتاج، وانتقل الإنتاج من العمل الحرفي إلى الإنتاج الآلي الذي أدى إلى ثورة كبيرة في الإنتاج بالقياس لما سبقه، واقتصر النشاط الأساسي في هذه المرحلة على إدارة الإنتاج من أجل زيادته وتحسين فعالية المؤسسات الإنتاجية ، واهتم المنتجون بكيفية زيادة الإنتاج من جهة وتخفيض التكاليف من جهة ثانية، وكان هاجسهم هو مكنة الإنتاج إلى أقصى طاقة ممكنة وتأمين الأموال اللازمة لزيادة القدرات الإنتاجية.

ثانياً - مرحلة هيمنة البيع

بدأت عام 1929 بانتهاء مرحلة هيمنة الإنتاج، واستمرت حتى قيام الحرب العالمية الثانية عام 1939 تقريباً ، وشهد العالم في هذه الفترة أزمة اقتصادية كبيرة أدت إلى اندلاع الحرب العالمية الثانية، وغيّرت هذه الأزمة مفاهيم الإدارة التي كان المنتجون يتبنونها في المرحلة السابقة، إذ بدؤوا يدركون أن العمل والإنتاج لا يعتمدان فقط على عرض المنتج، وإنما لا بد من الاهتمام بالطلب ، لأن الأزمة الاقتصادية التي عصفت بالعالم هي أزمة ركود كبيرة (إنتاج واسع وطلب محدود)، وانتقل المنتجون في هذه المرحلة من الاهتمام بالعرض إلى الاهتمام بالطلب، مما دفع الشركات والمؤسسات الإنتاجية إلى تكوين تنظيمات تجارية قادرة على عرض الإنتاج وتوزيعه، وركزت هذه التنظيمات أو البنى التجارية اهتمامها على الآتي :

1- اعتماد قنوات التوزيع؛ أي البحث عن آليات وسبل مناسبة لتوزيع وعرض منتجاتها بالشكل الأفضل .

2- تعديل إجراءات التواصل مع الأسواق .

3- القيام بدراسات وبحوث تسويقية لمعالجة المشكلات التي عانى منها التسويق ولإيصال البضائع للأسواق المختلفة بالصورة المناسبة.

ثالثاً - مرحلة هيمنة التسويق

بدأت هذه المرحلة مع نهاية الحرب العالمية الثانية، واستمرت حتى نهاية القرن العشرين، حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حصلت في العالم نتيجة الحرب طرائقاً جديدةً في معالجة المشكلات التجارية، إذ أصبحت رغبات المستهلكين هي التي تتحكم بإقامة المشاريع؛ أي الأخذ بعين الاعتبار ما الذي يريده المستهلك لإشباع حاجاته فإذا لم يتوافق المنتج مع رغبات المستهلكين فسيلقى كساداً في السوق، وبدأت في هذه المرحلة رغبات المستهلك هي التي تُفرض على المنتجين من حيث السلعة التي سوف ينتجونها وبأي المواصفات التي يرغبها المستهلك، فقامت الدراسات على تقصي رغبات وحاجات المستهلكين والشروط التي يرغبون أن تكون موجودة في السلعة.

رابعاً - مرحلة العرض الإبداعي

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن الحادي والعشرين ومستمرة حتى يومنا هذا، وتميّزت باعتبار أنّ المستهلك قد يكون عاجزاً في بعض الحالات عن التعبير عن حاجاته ورغباته خاصةً فيما يتعلق بالمنتجات الحديثة سريعة التطور التي تعتمد على تكنولوجيا متقدمة ومتغيرة باستمرار (أجهزة الجوال مثلاً)، وهذا التغيير ليس المستهلك من فرضه بل الشركات المنتجة هي التي تصمم وتنتج بمواصفات معينة، ومن ثم تقوم بعملية الترويج لمنتجاتها من أجل اقتنائها من قبل المستهلكين، وحالياً كلّ السلع تتطور باستمرار وبسرعة كبيرة إذ يوجد في الأسواق سلع تسدّ نفس الحاجة لكن بشروط ومواصفات أفضل.

ويمكن القول أن هذه المرحلة قامت على الطريقة الخالقة التي يستخدمها المنتج في اجتذاب المستهلكين لإشباع حاجاتهم ، وأحياناً بخلق رغبة عند المستهلك لم تكن موجودة سابقاً ومحاولة إشباعها من خلال التكنولوجيا المتطورة والمعاصرة والمتغيرة بشكل مستمر .

أهمية التسويق

يمكن إيجاز أهمية التسويق في المجالات الآتية :

أولاً - بالنسبة للمستهلك

تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإشباع حاجاته ورغباته، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة له، وهناك خمسة أنواع من المنافع التي يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي :

أ- **المنفعة المكانية** : تتم بنقل السلعة من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، وبالتالي يتوفر المنتج حيثما يريده المستهلك .

ب- **المنفعة الزمانية** : قائمة على تخزين السلعة في أماكن تمنع تلفها، وطرحها في الأسواق في وقت لا تنتج فيه، وبالتالي يتوفر المنتج عندما يحتاجه المستهلك .

ج- **المنفعة الشكلية** : هي الناتجة عن إجراء تحول في شكل السلعة مثل تنظيف الخضار وتعبئتها وحفظها، أو تحويل القمح لخبز والصوف والقطن لمنسوجات، وبالتالي تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب.

د- **المنفعة التملكية** : تقوم بنقل ملكية السلعة من المنتجين إلى المستهلكين، وبالتالي إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في استخدامه كلما شاء .

هـ- **منفعة المظهر الاجتماعي** : قد يشعر المستهلك شعوراً عاطفياً ونفسياً بأن استخدام المنتج يحسن من مظهره الاجتماعي أمام الآخرين .

ثانياً - بالنسبة للمجتمع

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسات قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين، كما يعد التسويق محركاً لعجلة الاقتصاد في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي :

أ- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية .

ب- يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع .

ج- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ونمو الاقتصاد، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه .

د- يقوم بترشيد سلوك المستهلك، وذلك بتوجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة من خلال تعريفهم بالمنتجات المتوافرة في السوق، كما أنه يخلق توازناً بين الإنتاج والاستهلاك وبذلك يتحقق الاستقرار في الاقتصاد .

ثالثاً - بالنسبة للمنشأة

تحتاج أي منشأة أو منظمة إلى الأنشطة التسويقية سواء كان هدفها الربح أم غير الربح، إذ يعد التسويق العامل الحاسم لنجاح المنشأة، ويكمن ذلك في الآتي :

أ- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .

ب- يُنظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها حيث تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة ، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة .

أهداف التسويق

يمكن تحديد أهداف التسويق بالنقاط الآتية :

- 1- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة.
- 2- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قراره الشرائي.
- 3- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه بأن السلعة أو الخدمة التي تُقدم إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته .
- 4- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الأكبر والأوفر في المستقبل، وذلك من أجل القناة والرضا والولاء لدى المستهلك للسلعة أو الخدمة.

المزيج التسويقي Marketing Mix

هو مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له .

يُعدّ المزيج التسويقي واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948 من خلال جيمس كوليتون الذي اقترح أن تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام 1953 أطلق رئيس نقابة المسوّقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردين اسم المزيج التسويقي على هذه الوصفة، وفي عام 1960 قام جيروم ماكارتي بوضع العناصر الخاصة بهذا المزيج التي تبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P)، وكان عدد هذه العناصر في ذلك الوقت أربعة فسميت الـ (4P's)



عناصر المزيج التسويقي (الـ 4P's)

1- المُنتج Product

يجب أن تكون السلع والخدمات بالدرجة الأولى مقنعةً للجمهور، بمعنى آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسدّ حاجتهم من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، ويندرج ضمن نطاق دراسة المنتج مراعاة التنوع والتصميم والتعبئة والجودة والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، ومع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج أصبحت الضغوطات تتزايد في سبيل ابتكار حلول فعّالة تستبق توقعات المنافسين والجمهور، ويجب ألا يتوقف هذا النشاط وتكون عملية التطوير والتحسين دائماً مستمرة.

2- السعر Price

يعتمد على البحث بشكل مستمر عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، كذلك الفائدة التي سيلبيها المنتج للمستخدم، فقد يكون سعره منخفضاً لتحقيق أكبر انتشار، وقد يكون مرتفعاً ليضفي شيئاً من الرفاهية لمستخدمه، وعندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة وإعادة هيكلة التسعير خصوصاً في حال لم تكن مثالية ومناسبة للسوق في الوقت الحالي.

3- المكان Place

هو الموقع الذي تُباع فيه الخدمات والسلع، ومن المهم أن يُطوّر هذا العنصر بالتفكير في المكان المناسب الذي يُعرض فيه المنتج أو يلتقي فيه مندوب المبيعات أو التاجر مع العملاء، والعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف، حيث طورت التجارة الإلكترونية تلك العملية عن طريق التغذية الراجعة من المستهلكين، كذلك الإحصائيات التي تقدمها المواقع لعدد المهتمين والمشتريين والمُعجبين بالمنتج أو الخدمة، وتوسع مفهوم اختيار المكان ليشمل أماكن الإعلان في الصحف والشوارع وعلى مواقع الشبكة .

4- الترويج Promotion

تكتمل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية ترويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداءً بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، ومروراً بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه ووضع سياسة الخصومات والهدايا، وانتهاءً بقياس مدى الإقبال على المنتج والسعي لتطويره، فالتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهّلت من تلك العمليات التسويقية، وقربت المسافة بين الموقّين والجمهور، وهذه الميزة تحسب للجمهور الذي يتابع ويتفاعل بتقديم آرائه، وللشركات التي استثمرت تلك القنوات الحديثة ومدت جسوراً متجددةً مع جماهيرها وكانت معهم حيثما كانوا.

ونظراً للتطور المستمر في آليات وقواعد التسويق فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر التسويقية التقليدية (4P's) وذلك من قبل Booms & Bitner لتصبح سبعة عناصر أطلق عليها اسم المزيج التسويقي التوسعي (7P's)، وهذه العناصر المضافة على النحو الآتي :

5- الأفراد (الناس) People

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، فمثلاً مدراء التسويق والموظفون يجب أن يتم اختيارهم بعناية إذا كانت الطموحات والمعايير والخطط التسويقية عالية الجودة وتتطلب الكفاءة والخبرة العميقة ومن يضع أسس العلامة التجارية ويصممها لأول مرة يجب أن يكون محترفاً، كذلك أول من ينقل سمعة المؤسسة وأسلوب عملها إلى الجمهور المقرب هم موظفوها.

6- العملية Process

تُعدّ آلية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها من العوامل المهمة المؤثرة في درجة رضا العميل فهناك بعض الأمور مثل وقت الانتظار، ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل يشعر بالرضا والسعادة .

7- الدليل المادي Physical Evidence

هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم هذه البيئة في تسهيل تقديم الخدمات والسلع للعملاء وتحقيق التفاعل معهم (إضاءة، تكييف، مياه باردة، ألوان، موسيقا ...)، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات مثل التقارير والكتيبات وبطاقات العمل واللافتات وخدمات الاتصالات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.